

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Pembeli Produk *Handphone* Samsung Fakultas Ilmu
Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009–20012 Universitas Brawijaya
Malang)

Erwin Nurcahya

Dahlan Fanani

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail : Erwinnurcahya@yahoo.com

Abstract

The objectives of research are to understand the influence of quality on purchase decision, to acknowledge the influence of brand on purchase decision, to figure out the influence of design on purchase decision, and to find out the influence of quality, brand and design on purchase decision. This study is conducted by the students of Faculty of Administration and Business, Class of 2009-2012, University of Brawijaya Malang. Research type is explanatory research. Data collection device is questionnaire which is distributed to the sample which consists of 75 respondents. Data analysis tools are descriptive analysis and multiple linear analysis with the support of software SPSS v 17 for Windows. Result of research indicates that Quality, Brand, and Design have a partial and significant influence on Purchase Decision. It explains the contribution of dependent variables in the regression equation to Y. This variable, therefore, shall be given serious attention by company. Variables other than product attributes can also be examined because there is still standard error of 40 % which means that there are other variables influencing purchase decision. The product attributes attached in a product can be different based on the observed product such that it must be adjusted with the product attributes of the observed product.

Keywords : Attributes Product , Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh mutu, merek dan desain terhadap keputusan pembelian. Studi ini dilakukan pada Mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research*, alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan sampel sebanyak 75 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda dengan bantuan *software SPSS v 17 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Mutu, Merek dan Desain berpengaruh secara signifikan hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap Y. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mutu agar perlu diperhatikan oleh perusahaan. Peneliti lain meneliti variabel selain atribut produk mengingat masih ada nilai sisa yaitu *standard error* yaitu sebesar 40% yang berarti masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan karena selain itu

atribut produk yang melekat pada suatu produk dapat berbeda-beda sesuai dengan produk yang diteliti, sehingga diperlukan untuk menyesuaikan atribut produk dengan produk yang diteliti.

Kata kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah atribut produk (Kotler & Armsrong, 2001:71). Atribut produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mudah dalam mengambil keputusan.

Hasil dari analisis dan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pembeli Produk *Handphone* Samsung Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009–2012 Universitas Brawijaya Malang)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah mutu mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?, Apakah merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?, Apakah desain mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian? Apakah mutu, merek dan desain mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besarnya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besarnya pengaruh desain terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian T – Shirt “In Tee – Shirt” di Yogyakarta yang dilakukan oleh Ika Puji Lestari (00311308) pada tahun 2004 dengan variabel penelitian meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t – shirt “In Tee – Shirt”. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada masing – masing variabel yang mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Pengaruh yang sangat signifikan yaitu terlihat pada 0,179 (kualitas), 0,133 (harga), 0,067 (warna) dan 0,044 (desain).

Produk Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002:448). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:11). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dilihat dengan beberapa atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan (Kotler & Armstrong, 2001:354), Gitusudarmo (2000:188) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat - sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi - definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting, perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Komponen Atribut Produk

Bahwa komponen - komponen yang terdiri dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103), sedangkan yang termasuk atribut produk adalah kualitas, fitur, serta gaya dan desain. (Kotler & Armstrong, 2004:34). Ada beberapa yang termasuk atribut produk yaitu warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya (Asri, 1986:204)

Berdasarkan pendapat di atas maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa *handphone* Samsung adalah atribut produk yang berupa mutu, merek dan desain produk. Dan seperti *prestise*, manfaaat, nama baik tidak kami teliti.

Keputusan Pembelian

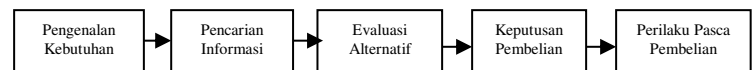
Menurut Kotler & Armstrong (2001:61) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu/lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan, dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berebagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Proses Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dalam menentukan pembelian produk selalu pada akhirnya mengambil sebuah keputusan akhir yaitu produk mana yang akan dipilih untuk dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada, termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan-tahapan tertentu. Kotler & Armstrong membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahapan berurutan dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2001: 222-227)

Berdasarkan model tahapan proses keputusan pembelian tersebut, masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut:

- Pengenalan Kebutuhan**
Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- Pencarian Informasi**
Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya mengingatkan perhatian/mungkin aktif mencari informasi.
- Evaluasi Alternatif**
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- Keputusan Pembelian**
Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:103) konsumen dalam pengambilan keputusan didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri khas produk, didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut - atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Dari penjelasan fungsi dan peran atribut produk dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian sangat erat karena atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan juga hendaknya membuat kombinasi atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan dapat dijadikan evaluasi bagi kegiatan pengembangan produk di masa yang akan datang.

DEFISI OPERASIONAL

Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:103). Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan berdasarkan ciri atau atribut dari produk tersebut (Sumarwan, 2002:122).

Dalam penelitian ini, kami mengambil 3 indikator antara lain:

1. Mutu (X1)

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

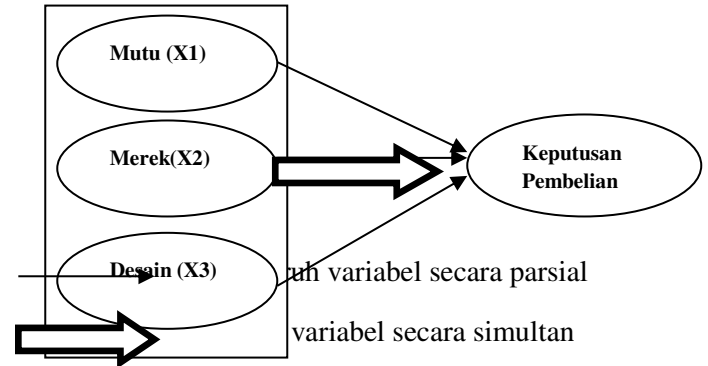
2. Merek (X2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

3. Desain Produk (X3)

Desain produk merupakan suatu konsep yang lebih besar bahkan lebih penting dari pada bentuk, sedangkan bentuk hanya mengungkapkan sifat produk yang dapat dilihat. berbeda pula dengan gaya, desain lebih memberi kesan dari pada gaya.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atribut Produk

Berdasarkan gambar 2 maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mutu memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung
2. Merek memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung
3. Desain memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka atau data diangkakan (Sugiyono, 2002:22). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta terhadap hasilnya berjenis *eksplanatory* (Arikunto, 2006:12) . Menurut Singarimbun & Efendi (1987:5) penelitian *eksplanatory* bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Variabel

Variabel adalah jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah. Menurut Mudrajat

Kuncoro, (2004:25) dalam penelitian ini variabel penelitian dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Atribut Produk (variabel bebas) adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
2. Keputusan Pembelian (variabel terikat) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan, dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Skala Pengukuran

Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala likert. Skala adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Menurut Singarimbun & Efendi, (1987:111), cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju”. Skor dari masing-masing pertanyaan dapat ditabulasikan, antara lain :

Tabel 1.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber Singarimbun & Efendi (1987, 111)

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2006:130). Dalam hal ini populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009 – 2012 Universitas Brawijaya yang memiliki *handphone* Samsung.

Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), sampel merupakan sub kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 122) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik ini menggunakan teknik ini karena teknik ini lebih sesuai dengan kondisi dan karakter penelitian. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009 – 2012 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan dan memiliki *handphone* Samsung.

Berdasarkan pertimbangan nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,4$; $\alpha = 0,05$ pengujian dua arah dan $\beta = 0,1$, diperoleh $n = 75$, jadi sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2006:129). Berdasarkan sumbernya ada dua macam data yaitu sumber data primer dan data skunder.

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data *original* seperti pengamatan, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah ada dan telah dipublikasikan kepada masyarakat, yang bisa diperoleh secara tidak langsung dapat melalui artikel, buku, jurnal dan lain sebagainya (Kuncoro, 2004:25)

METODE PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini digunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2002:142). Jenis pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup yaitu: pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan

terlebih dahulu (Singarimbun & Effendi, 2006:177). Kuisisioner diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang yang memiliki *handphone* Samsung.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal - hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2006:151).

Daftar pertanyaan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan lima angka yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) ragu-ragu (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju (Sugiyono, 2002:93-94).

Uji Validitas dan Reliabeliatas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total menggunakan rumus korelasi produk moment. (Arikunto, 2002: 146).

Menurut Arikunto (2010:221), “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”.

Dari tabel berikut diketahui bahwa semua instrumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan korelasi yang lebih dari 0,227. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	KoefisienKorelasi	Sig	Keterangan
1	Mutu	x1.1	0,573	0,000	Valid
		x1.2	0,726	0,000	Valid
		x1.3	0,742	0,000	Valid
		x1.4	0,527	0,000	Valid
		x1.5	0,699	0,000	Valid
2	Merek	x2.1	0,731	0,000	Valid
		x2.2	0,702	0,000	Valid
		x2.3	0,763	0,000	Valid
		x2.4	0,820	0,000	Valid
3	Desain	x3.1	0,756	0,000	Valid
		x3.2	0,702	0,000	Valid
		x3.3	0,817	0,000	Valid
		x3.4	0,719	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	y1	0,853	0,000	Valid
		y2	0,644	0,000	Valid
		y3	0,700	0,000	Valid
		y4	0,916	0,000	Valid
		y5	0,916	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2013

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus formula dari *alpha cronbach*, digunakan rumus ini karena reliabilitas alpha tes dapat dibagi menjadi beberapa bagian sehingga dapat mengantisipasi kemungkinan dari item - item yang valid yang jumlahnya sulit dibagi dengan menggunakan ganjil, genap maupun lainnya.

Hasil uji reliabilitas terhadap butir - butir soal atribut produk dan keputusan pembelian *hanphone* Samsung yang telah diajukan kepada responden, diperoleh nilai *Alph Cronbach* untuk variabel independen dan dependen masing-masing dengan nilai 0,658, 0,745, 0,738 dan 0,862. Nilai *Alpha Cronbach* ini lebih besar dari pada 0,6, maka dapat dikatakan bahwa semua item soal atribut produk dan keputusan pembelian *hanphone* Samsung adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai reliabilitas hasil perhitungan lebih besar dari 0,6. Sehingga item soal dapat digunakan untuk analisa variabel tersebut lebih lanjut.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Sesuai dengan tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung, maka terlebih dahulu peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dalam mengolah data. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007)”.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17 untuk mendapatkan distribusi frekuensi jawaban dari responden dan rata - rata jawaban dari responden tentang atribut produk dan keputusan pembelian *handphone* Samsung. Selain itu, dilakukan juga analisis deskriptif untuk mengetahui kecenderungan responden dalam menilai atribut produk dan keputusan pembelian melalui rata – rata jawaban responden.

Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b1-b3 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X₁ = Mutu

X₂ = Merek

X₃ = Desain Produk

Uji F (secara bersama)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

F = nilai F

R = korelasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

Adapun langkah- langkah untuk uji F (bersama) sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis

Ho: dimensi atribut produk (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat)

b) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

c) Kriteria penerimaan dan penolakan

Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap Y.

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

Uji t (secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi produk moment

n = jumlah responden

t_{hitung} = uji hipotesis

Adapun langkah-langkah uji t (parsial) sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis dua arah

Ho : b1 = 0 (tidak ada pengaruh) : Ha ≠ 0 (ada pengaruh)

Ho : b2 = 0 (tidak ada pengaruh) : Ha ≠ 0 (ada pengaruh)

b) Nilai kritis uji t dengan *level of significant* $\leq \alpha = 5\%$

$$t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1})$$

c) Kriteria penolakan dan penerimaan

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan kurva yang berbentuk lonceng yang kedua sisinya

melebar nilai ekstrem dalam data yang diambil sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat cara mendeteksi dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat dan *kolmogorov-smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *kolmogorov-smirnov* $Z \leq Z$ tabel, atau nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* $> \alpha$.

b. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari (2000) dalam suliyanto jika nilai

VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas. Setelah melalui perhitungan komputer dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 0,5 maka model tersebut tidak mengandung unsur multikolinier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (*konstan*). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *Park Gleyser*, *Barlet*, dan *Rank Sperman*. Pada kasus disini digunakan metode *Park Gleyser*. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing - masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya, jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha-nya 0,05 maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada alpha 0,05.

d.

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Pengujian linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Curve Estimation*. Kriteria model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi linieritas ataukah tidak melihat dari nilai signifikansi dari uji linieritas. Apabila nilai

signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka model regresi adalah linier (memenuhi asumsi linieritas), sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka model regresi adalah non linier (tidak memenuhi asumsi linieritas).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel Mutu (X1)

Tabel 3 Distribusi Variabel Mutu

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mutu (X1)	x1.1	1	1.33	19	25.33	21	28.00	30	40.00	4	5.33	3.23
	x1.2	0	0.00	19	25.33	28	37.33	24	32.00	4	5.33	3.17
	x1.3	1	1.33	10	13.33	33	44.00	27	36.00	4	5.33	3.31
	x1.4	6	8.00	26	34.67	28	37.33	14	18.67	1	1.33	2.71
	x1.5	8	10.67	27	36.00	24	32.00	15	20.00	1	1.33	2.65
Mean Skor Variabel												3.01

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai *handphone* Samsung mudah dioperasikan konsumen diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 30 orang responden (40%). Untuk item pernyataan yang kedua mengenai *handphone* Samsung memiliki fitur yang lengkap serta dapat memberikan kemudahan kepada konsumen diketahui tanggapan responden terbanyak sebanyak 28 orang responden (37,3%) yang menyatakan “ragu-ragu”. Untuk item pernyataan ketiga mengenai keandalan yang memuaskan konsumen sepanjang waktu diketahui tanggapan terbanyak adalah responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 33 orang responden (44%). Untuk item pernyataan keempat mengenai *handphone* Samsung memiliki daya tahan sepanjang waktu dalam ukuran hidupnya diketahui tanggapan terbanyak yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 28 orang responden (37,3%). Dan untuk item pernyataan kelima mengenai *handphone* Samsung mudah diperbaiki diketahui tanggapan terbanyak adalah 27 orang responden (36%) menyatakan “tidak setuju”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel mutu (X1) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang masih ragu-ragu mutu *handphone* Samsung.

1. Variabel Merek (X2)

Tabel 4 Distribusi Variabel Merek

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Merek (X2)	x2.1	2	2.67	22	29.33	20	26.67	27	36.00	4	5.33	3.12
	x2.2	1	1.33	13	17.33	24	32.00	32	42.67	5	6.67	3.36
	x2.3	7	9.33	16	21.33	29	38.67	20	26.67	3	4.00	2.95
	x2.4	1	1.33	20	26.67	27	36.00	24	32.00	3	4.00	3.11
Mean Skor Variabel Merek												3.13

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai *handphone* Samsung merupakan merek yang terkenal diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 27 orang responden menyatakan “setuju” (36%). Untuk item pernyataan kedua mengenai *handphone* Samsung memiliki merek yang mudah diingat diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 32 orang responden (42,67%) yang menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan ketiga mengenai *handphone* Samsung memiliki merek yang bernilai tinggi diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 29 orang responden (38,67%) menyatakan “ragu-ragu”. Dan untuk item pernyataan keempat mengenai *handphone* Samsung memiliki citra yang baik dimata konsumen diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 27 orang responden (36%) menyatakan “ragu-ragu”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel merek (X2) dapat disimpulkan bahwa dari total tanggapan responden memberikan tanggapan yang ragu-ragu terhadap merek *handphone* Samsung

2. Variabel Desain (X3)

Distribusi Variabel Desain

Tabel 5 Distribusi Variabel

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Desain (X3)	x3.1	0	0.00	9	12.00	12	16.00	49	65.33	5	6.67	3.67
	x3.2	0	0.00	10	13.33	22	29.33	41	54.67	2	2.67	3.47
	x3.3	2	2.67	9	12.00	26	34.67	35	46.67	3	4.00	3.37
	x3.4	2	2.67	10	13.33	24	32.00	36	48.00	3	4.00	3.37
Mean Skor Variabel Desain												3.47

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai *handphone* Samsung memiliki bentuk yang menarik dan bagus diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 49 orang responden (65,3) menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan kedua mengenai *handphone* Samsung memiliki ciri khas produk tersendiri diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 41 orang responden (54,6%) menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan ketiga mengenai *handphone* Samsung memiliki fitur yang lengkap dengan suara yang jernih diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 35 orang responden (46,6%) responden menyatakan “setuju”. Dan untuk item pernyataan keempat mengenai *handphone* Samsung memiliki style yang menarik diketahui responden terbanyak adalah 36 orang responden (48%) menyatakan “setuju”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel desain (X3) dapat disimpulkan bahwa dari total tanggapan responden memberi tanggapan ragu-ragu terhadap desain *handphone* Samsung

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Keputusan Pembelian (Y)	y1	5	6.67	19	25.33	13	17.33	38	50.67	0	0.00	3.12
	y2	5	6.67	18	24.00	10	13.33	42	56.00	0	0.00	3.19
	y3	5	6.67	26	34.67	22	29.33	20	26.67	2	2.67	2.84
	y4	4	5.33	12	16.00	8	10.67	51	68.00	0	0.00	3.41
	y5	4	5.33	12	16.00	8	10.67	51	68.00	0	0.00	3.41
Mean Skor Variabel Keputusan Pembelian												3.21

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai membeli HP Samsung karena mutunya diketahui tanggapan terbanyak adalah 38 orang responden (50,67%) responden menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan kedua mengenai membeli *handphone* Samsung karena mereknya diketahui tanggapan terbanyak adalah 42 orang responden (56%) responden menyatakan “setuju”. Dan untuk item pernyataan ketiga mengenai membeli *handphone* Samsung karena desainnya diketahui tanggapan terbanyak adalah 26 orang responden (34,67%) responden menyatakan “tidak setuju”. Dari

hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	.785 ^a	.616	.600	37.943	.000 ^a

Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 7 menunjukkan nilai R (korelasi simultan) antara variabel mutu, merek dan desain produk dengan keputusan pembelian sebesar 0.785. Kemudian nilai R² (R Square) dari model regresi sebesar 0.616, *Adjusted R-Square* sebesar 0.600 dan nilai F_{hitung} sebesar 37.943 (sig = 0.000). Kemudian hasil analisis regresi tercantum pada Tabel 4.10:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized coefficients (B)	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-2,675		-1,468	0,146	
X1	0,561	0,417	4,398	0,000	Signifikan
X2	0,415	0,300	3,371	0,001	Signifikan
X3	0,361	0,223	2,298	0,025	Signifikan
R = 0,785 R square = 0,616 Adjust R square = 0,600 F _{hitung} = 37,943 F _{tabel} = 2,733 Sig = 0,000 t _{tabel} = 1,993					

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,675 + 0,561X_1 + 0,415X_2 + 0,361X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. $b_0 = -2,675$

Nilai konstanta ini menunjukkan apabila variabel atribut produk seperti mutu, merek dan desain tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan menurun sebesar 2,675. Dalam arti keputusan pembelian menurun sebesar 2,675 sebelum atau tanpa adanya variabel atribut produk seperti mutu, merek dan desain ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$).

2. $b_1 = 0.561$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel mutu mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan meningkat sebesar 0.561 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian *handphone* Samsung dibutuhkan variabel mutu sebesar 0.561 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2 , dan $X_3=0$).

3. $b_2 = 0.415$

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat 1 kali, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,415 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian *handphone* Samsung dibutuhkan variabel merek sebesar 0.415 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 dan $X_3=0$).

4. $b_3 = 0,361$

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel desain meningkat 1 kali, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,361 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian *handphone* Samsung dibutuhkan variabel desain sebesar 0.361 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 dan $X_2=0$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel mutu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya mutu yang semakin baik dapat menguatkan keputusan pembelian.
2. Variabel merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya merek dapat menguatkan keputusan pembelian.
3. Variabel desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya desain yang bagus dapat menguatkan keputusan pembelian.

Saran

Secara bersama – sama ketiga variabel atribut produk (mutu, merek dan desain) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki atribut yang sudah

ada tersebut dengan menciptakan kesan bahwa *handphone* Samsung merupakan pilihan terbaik bagi konsumen. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Jika adanya kekurangan pada penelitian ini bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya dan disempurnakan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Grahailmu.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boyd dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Essa Setyandari, 2004. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti*. Skripsi tidak dipublikasikan
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gitusudarmo, Indriya. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Utus. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima
- IkaPuji Lestari, 2004. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian T – Shirt “In Tee – Shirt” Di Yogyakarta*. Skripsi tidak dipublikasikan
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Edisi Keempat.